
Le marketing relationnel de multiniveaux islamique en Indonésie

Islamic Multi-Level Marketing in Indonesia

El marketing relacional de multiniveles islámico en Indonesia

Gwenaël Njoto-Feillard



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/assr/27944>

DOI : 10.4000/assr.27944

ISSN : 1777-5825

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2016

Pagination : 135-157

ISBN : 978-2-7132-2518-5

ISSN : 0335-5985

Référence électronique

Gwenaël Njoto-Feillard, « Le marketing relationnel de multiniveaux islamique en Indonésie », *Archives de sciences sociales des religions* [En ligne], 175 | juillet-septembre 2016, mis en ligne le 01 octobre 2018, consulté le 15 juin 2020. URL : <http://journals.openedition.org/assr/27944> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/assr.27944>

© Archives de sciences sociales des religions

Gwenaël Njoto-Feillard

Le marketing relationnel de multiniveaux islamique en Indonésie

L'Indonésie connaît depuis une décennie un développement économique soutenu¹ qui s'accompagne d'une résurgence religieuse manifeste au sein d'une population à 88 % de confession musulmane². De cette combinaison particulière a surgi ce qui a été appelé ailleurs un « Islam de marché » (Haenni, 2005), courant dont l'objectif déclaré est d'œuvrer en priorité au développement économique de l'Oumma (la Communauté des croyants). Les idéaux islamistes et fondamentalistes d'instauration d'un État islamique et d'application de la charia ont donc laissé place à l'expression d'un imaginaire favorable à l'économie de marché, typique du « post-islamisme » (Roy, 1999).

Comme ailleurs dans le monde musulman, l'Islam de marché indonésien est porté en premier lieu par des prédicateurs qui, à l'instar des télévangélistes américains, appellent les fidèles à pratiquer un enrichissement éthique, signe de proximité à Dieu (Fealy, 2008). Ces « télécoranistes » sont régulièrement invités sur des chaînes de télévision qui entendent bien s'accaparer les parts de marché d'une nouvelle classe moyenne attachée aux marques d'une piété parfois ostentatoire. La commercialisation de l'islam ne se limite pas aux sphères des médias : ainsi, partis et grandes organisations islamiques ont-ils entrepris de créer des structures lucratives dans le but d'œuvrer à leur expansion en exploitant le filon d'un « marché captif », constitué par la masse de leurs membres et sympathisants (Njoto-Feillard, 2012). On constate plus globalement le développement d'une *Islamic sub-economy*, pour utiliser le terme de l'économiste américain Timur Kuran (1995, 2004), un secteur constitué d'entreprises proposant produits et services considérés comme islamo-compatibles : vêtements, parfums sans alcool, pèlerinage à La Mecque, immobilier islamique et autres.

À quelques exceptions près, l'économie islamique a été présentée comme relevant davantage d'une capacité d'adaptation au capitalisme moderne plutôt que d'une « stratégie de rupture avec les règles du marché » (Beaugé, 1990 : 27).

1. Le pays connaît une croissance de 5 % par an depuis le milieu des années 2000.

2. Ce retour du religieux avait débuté au tournant des années 1980-1990, puis s'est intensifié avec la démocratisation ayant suivi la chute du président Suharto en 1998.

Ainsi, pour Bjørn Utvik, le phénomène peut être vu comme « l'illustration d'une référence islamique employée pour mieux propager une éthique du comportement économique contribuant à l'avancement du développement économique » (2006 : 39). De même, Charles Tripp estime qu'à partir « de l'alphabet des symboles et des croyances islamiques, peut être façonné un vocabulaire d'accommodation avec l'ordre capitaliste » (2006 : 149).

Nous proposons donc d'étudier en détail les modalités de ce processus de réinvention et de réappropriation au sein de l'Islam indonésien et ceci à travers le cas du « marketing relationnel de multiniveaux » (Luca, 2011), en anglais *multi-level marketing* (MLM)³. Ce type d'entreprise se distingue par le fait qu'il repose sur un réseau de membres disposés en niveaux et que chaque membre est habituellement encouragé à acheter les produits de la société et, surtout, de trouver d'autres individus qui feront de même. Le membre touchera des « bonus » (somme d'argent, voitures, maisons, etc.) calculés selon un pourcentage dégressif (variable en fonction de l'entreprise) sur les ventes effectuées dans les niveaux inférieurs de sa « lignée ». Ce système a été décrié par le fait que, dans certaines configurations, notamment la vente dite « pyramidale », seuls les niveaux les plus élevés semblent pouvoir tirer vraiment parti financièrement des mécanismes de rémunération. Enfin, les liens qui peuvent unir les membres avec la société et spécialement leurs fondateurs ou dirigeants – dotés d'un « charisme » au sens de Max Weber – sont si intenses qu'ils s'apparentent parfois à des « corporations quasi-religieuses » (Bromley, 1995). Aux États-Unis, les prédicateurs néo-pentecôtistes eux-mêmes effectuent le rapprochement entre leurs méthodes et celles des MLM (Brouwer, Gifford, Rose, 1996 : 243).

Ces affinités électives entre le fonctionnement des MLM et la sphère du religieux ont naturellement conduit certains acteurs de l'Islam de marché indonésien à s'intéresser plus particulièrement à cette activité commerciale. Nous avons choisi, dans un premier temps, de développer brièvement le contexte socio-politique de la formation de ce secteur encore mal connu. Nous verrons comment une combinaison de facteurs, notamment ethniques et religieux, a abouti à l'importation préférentielle de ce modèle entrepreneurial en Indonésie. De plus, le développement de ces nouvelles structures lucratives, alliant un message à la fois économique et religieux, a entraîné une réflexion de jurisprudence islamique autour du caractère éthique ou non de leurs pratiques, sujet que nous aborderons également. Cinq cas d'entreprises multiniveaux islamiques ont été retenus pour

3. Le système MLM est en réalité une déclinaison des « sociétés de vente directe » (SVD), apparues aux États-Unis au XIX^e siècle. Les SVD poursuivaient en quelque sorte la tradition des vendeurs itinérants, qui avaient longtemps constitué l'un des principaux maillons de l'économie du Nouveau Continent. Si ces sociétés ont pris leur forme moderne dans les années 1930, c'est surtout dans les années 1960 et 1970 qu'elles ont connu un développement rapide, à la faveur des transformations de la force de travail américaine, notamment l'accès des femmes au marché du travail. Pour celles-ci, l'activité au sein d'une SVD offrait la possibilité de compléter les finances du foyer en alliant vie familiale et activité rémunératrice (Biggart, 1989).

une approche plus approfondie dans une deuxième partie. L'objectif est d'observer en détail à la fois l'imaginaire économico-religieux et leurs pratiques commerciales innovantes, ainsi que de comprendre comment et pourquoi certaines MLM parviennent à se développer, tandis que d'autres disparaissent.

À travers le cas des MLM, ce sont les ressorts proprement économiques de la « réislamisation » de la société indonésienne – manifeste depuis les années 1980-1990 (Hefner, 2000) – que nous proposons de mieux saisir, en voyant à l'œuvre ici un processus qui semble être à rebours de la sécularisation de certains MLM en Corée du Sud, en Haïti et en France (Luca, 2011). Nous verrons donc si l'islamisation des MLM peut être reliée à une forme d'avantage d'un point de vue entrepreneurial et si celle-ci traduit la formation d'un nouveau communautarisme religieux sur des bases économiques.

Revivalisme politico-religieux, renaissance entrepreneuriale

Aux sources de l'Islam de marché indonésien

Pour la plupart des observateurs du phénomène, l'émergence de l'Islam de marché est à relier naturellement au développement d'une bourgeoisie musulmane issue de la croissance économique au cours de ces dernières décennies. Il a été avancé également que la commercialisation de l'Islam était le résultat d'une réorientation économique devenue vitale pour un islamisme confronté à une politique répressive des régimes en place. De plus, dans le contexte post-islamiste, l'Islam de marché offrait, à la fin des années 1990, l'espoir d'un renouvellement idéologique face à l'impasse politique de l'islamisme (Roy, 2002). Dans le cas indonésien, un autre facteur d'importance fut la rivalité économique entre la minorité d'origine chinoise et les autochtones (*Pribumi*), marqueur essentiel de l'histoire de l'Archipel. Cet antagonisme s'est doublé d'une dimension religieuse, puisque nombreux furent les Sino-Indonésiens qui se convertirent au christianisme dans la deuxième moitié du XX^e siècle, notamment au protestantisme évangélique⁴.

Dès la période coloniale, les marchands chinois ont constitué un maillon essentiel de l'économie des Indes néerlandaises en œuvrant comme intermédiaires entre les autorités et les communautés rurales dans le commerce de denrées destinées à l'exportation. À l'évidence, des entrepreneurs indigènes sont présents également dans l'Archipel. Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, ceux-ci font

4. Dans son dernier recensement en 2010, le Bureau national des statistiques (BPS) estime que les Sino-Indonésiens représentent 1,2 % de la population (240 millions d'habitants). Les statistiques sur les six religions officiellement reconnues pour l'État indiquent que 87,18 % des Indonésiens se déclarent musulmans, 6,96 % protestants, 2,91 % catholiques, 1,69 % hindous, 0,72 % bouddhistes, 0,05 % confucéens, 0,13 % « autres ». <http://sp2010.bps.go.id/files/ebook/kewarganegaraan%20penduduk%20indonesia/index.html>

d'ailleurs preuve d'un grand dynamisme dans certains secteurs comme l'hévéa-culture, la culture de coprah (albumen séché de la noix de coco), de feuilles de tabac, l'industrie du *batik* (textile teinté à la cire) et des cigarettes au clou de girofle (Lombard, 1990 : 101-102). Toutefois, l'intense concurrence chinoise s'est avérée difficile à surmonter. Au sein de l'Indonésie indépendante, les autorités mirent en place divers programmes de protection et de discrimination positive en faveur des entrepreneurs *pribumi*, à l'exemple du programme *Benteng* (« Forteresse ») mais avec de médiocres résultats. Au cours des années 1950, l'instabilité politique de la démocratie multipartite ne fit qu'affaiblir davantage cet entrepreneuriat indigène.

Avec l'Ordre Nouveau du général Suharto, à partir de 1966, s'installe un contrat tacite entre l'élite militaro-bureaucratique et les hommes d'affaires chinois, basé sur le principe d'un enrichissement mutuel, au moment où l'idéologie du « Développement » (*Pembangunan*) ne laisse plus de place à la contestation politique. Le régime n'était en apparence pas opposé à l'émergence d'une classe entrepreneuriale *pribumi*, mais sa position officielle voulait qu'un soutien institutionnel trop appuyé serait inefficace au final, car le problème était perçu comme étant avant tout d'ordre culturel : la mentalité du *Pribumi* n'était pas assez orientée vers l'activité commerciale et vers l'effort dans le labeur, en raison notamment, estimait-on, d'une culture javanaise prédominante.

C'est à ce moment-là, dans les années 1970, que fut introduite la notion d'« éthique islamique du travail », présentée par certains intellectuels musulmans comme pouvant avoir un effet compensatoire à ce problème particulier (Feillard, 2004). Si l'expression politique de l'islam était alors étouffée par le régime militaire, ce n'était pas le cas de la dimension socio-culturelle. Ainsi, pour l'Ordre Nouveau, les forces vives musulmanes pouvaient, elles-aussi, participer de cette façon à la grande cause nationale du Développement, tout en laissant de côté leurs revendications sur l'État islamique et l'application de la charia.

Cette idée d'un apport de l'islam dans le domaine de la vie économique prend alors progressivement forme au sein d'une pensée managériale islamique, qui est aussi l'un des éléments-clés de la stratégie de contournement adoptée par les militants islamistes pour faire face à l'État séculariste. Au cours de séjours en Malaisie, à ce moment-là une véritable plaque-tournante de l'islamisme international, les militants indonésiens étaient entrés en contact avec les méthodes des Frères musulmans égyptiens, notamment celles basées sur un réseau de cellules de prédication clandestines. Ce système fut importé en Indonésie, puis développé plus particulièrement dans les universités publiques, bastions du modèle séculariste dans les années 1980. Ce réseau de cellules clandestines (*usroh* ou « famille » en arabe) favorisa l'émergence d'une nouvelle génération de jeunes opposants islamistes.

Certains d'entre eux se rendirent aux États-Unis pour y poursuivre leurs études. Au cours de ces séjours, ils furent fortement marqués par le management

motivationnel appliqué dans le monde professionnel. De retour en Indonésie, ils adaptèrent et réinterprétèrent ces techniques. Cette pensée se révéla d'autant plus pertinente pour les militants qu'elle coïncidait avec la démarche islamiste d'un retour aux valeurs, des valeurs faiblement prescriptives, qui plus est, et donc facilement adaptables aux contextes locaux, comme l'ont relevé avec justesse Patrick Haenni et Husam Tammam pour l'Égypte (Tammam, Haenni, 2004). Ce savoir managérial permit également de tempérer la suspicion du gouvernement Suharto qui tolérait mal une politisation trop poussée de l'islam, ceci jusqu'à la fin des années 1980.

Au début des années 1990, la situation évolua. Face à une armée de moins en moins solidaire et une pression populaire pour des réformes démocratiques, le président Suharto se tourna vers l'islam pour y puiser une nouvelle légitimité, en soutenant en particulier la création de l'Association des intellectuels musulmans d'Indonésie (ICMI, Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia). Avec le « verdissement » du régime (le vert étant la couleur de l'islam), la pensée managériale islamique devint l'un des éléments de la légitimité des militants ayant rejoint les rangs de cet Islam « régimiste » (Hefner, 2000 : 150). L'épineuse question de l'État islamique fut remplacée par celle de la contribution de l'islam au développement économique du pays, en particulier dans le domaine des ressources humaines. Au cours de ce processus, certains anciens activistes des cellules de prédication formèrent des instituts de management et de « réalisation de soi » proposant leurs services (payants) aux ministères et grandes entreprises nationales⁵.

La fin des années 1990 marqua également l'apparition d'un nouveau type de prédicateur – jeune, charismatique, célébrant l'enrichissement pieux – servant de contre-exemple au radicalisme de la Jemaah Islamiyah⁶ ou encore à celui du Front des défenseurs de l'islam⁷, dans une société indonésienne déboussolée par la grave crise économique de 1997 et une sortie abrupte de trois décennies d'autoritarisme sous Suharto. Dans les librairies, des rayons entiers étaient dédiés à l'entrepreneuriat islamique avec des titres aussi évocateurs que « *J'ai choisi d'être entrepreneur* » ou encore « *Tout le monde peut devenir businessman* ». On peut parler, à partir de ce moment, d'« Islam de marché », car ce n'est plus seulement la question de l'éthique du travail qui est visée, mais celle d'un véritable enrichissement individuel illimité. Alors qu'auparavant les intellectuels

5. D'autres s'impliquent au sein d'organisations étudiantes qui participeront à la contestation visant l'autorité de Suharto en 1998. Ils alimenteront les rangs du Parti de la Justice (PK – Partai Keadilan, renommé plus tard PKS, Parti de la Justice Prospère), formé après la chute du président, et devenu la principale force islamiste dans le paysage politique actuel.

6. Organisation djihadiste responsable des principaux attentats commis en Indonésie dans les années 2000.

7. Milice ayant pour principale activité la lutte contre le « vice », le FPI cible les lieux de prostitution, les débits d'alcool, les restaurants ne respectant pas le jeûne du mois de Ramadan, tout en opérant une forme de racket sur certaines de ses cibles.

musulmans s'interrogeaient timidement sur les modalités de lutte contre la pauvreté à travers l'aumône légale (*zakat*), chacun a désormais la possibilité de devenir millionnaire en prenant exemple sur le prophète Muhammad.

Dans le contexte des années 2000, la dynamique socio-économique est devenue bien différente de celle des années 1990. En effet, la rivalité entre Sino-Indonésiens et *Pribumi*, quoique toujours présente, s'avère désormais moins aiguë qu'auparavant. Les premiers se considèrent maintenant davantage comme de véritables citoyens indonésiens, ayant la possibilité de participer à la vie politique du pays, tandis que les seconds voient de nouvelles opportunités pour s'enrichir. La manne des ressources naturelles et les réformes en faveur de la décentralisation ont favorisé la formation d'une nouvelle bourgeoisie *pribumi*. On constate également que les opportunités de création d'entreprises en dehors des réseaux d'influence habituels sont plus nombreuses (Aspinall, 2013). L'idéal du fonctionnaire, jadis si prisé au sein de la société, a laissé place à celui de l'entrepreneur à succès, un *self-made man* à l'indonésienne, image fréquemment relayée par les grands médias. De même, certains conglomerats sino-indonésiens ont bien compris qu'il était aussi dans leur intérêt que la société indonésienne développe un entrepreneuriat plus important, hérauts d'une classe moyenne consommatrice, et ont de ce fait commencé à mettre en place divers programmes de bourses et de formations pratiques en ce sens.

Le marketing relationnel de multiniveaux, un secteur récent et controversé au sein de l'Islam de marché

Dans cette nouvelle effervescence entrepreneuriale, certains secteurs sont plus aisément accessibles à ceux qui ne disposeraient ni du capital, ni des réseaux de confiance ou de l'expérience des affaires des Sino-Indonésiens. Dans cette catégorie, on trouve, outre les très populaires commerces franchisés, le marketing relationnel de multiniveaux (MLM). La viabilité économique de ce type d'entreprise repose sur l'absence d'intermédiaires, la minimisation des coûts publicitaires, la quasi-absence de coût de main-d'œuvre et l'articulation de liens sociaux particulièrement forts, notamment à travers la famille (Biggart, 1990). Il faut dire que le marché indonésien est prometteur pour ces compagnies : l'Indonésie est le quatrième pays le plus peuplé au monde avec ses 240 millions d'habitants, dont environ 18 % appartiennent à la catégorie de la « classe moyenne consommatrice⁸ », un chiffre qui devrait doubler dans les dix prochaines années. En 2011, la presse locale estimait à environ 650 le nombre de MLM en opération dans le

8. Cette catégorie est définie ici comme gagnant entre 4 et 20 \$ US par jour. Voir <http://www.lowyinterpreter.org/post/2014/02/19/Meet-Indonesias-middle-class.aspx?COLLCC=3553215207&>

pays⁹. Une centaine de ces entreprises étaient regroupées au sein de l'Association de vente directe d'Indonésie (APLI). Quant aux MLM islamiques, celles-ci étaient au nombre d'une dizaine en 2015, dont au moins cinq avaient reçu une certification du Conseil des Oulémas d'Indonésie (MUI), basée sur la mise en œuvre de « bonnes pratiques » en accord avec la charia.

Cette porosité effective entre les sphères religieuse et lucrative a entraîné un débat sur la nécessité de réguler le secteur. Pour lutter contre la multiplication des abus, les autorités ont favorisé la création de l'Association de la vente directe d'Indonésie (APLI, *Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia*) qui comporte aujourd'hui une centaine de membres. Outre une liste de compagnies adhérentes, le site internet de l'APLI met l'accent en particulier sur les différences entre la vente directe et la vente pyramidale, considérée comme une activité illégitime et source d'abus. La vente pyramidale est caractérisée par trois points : une opacité des règles de rémunération et d'agencement ; des prix excessifs ; une rémunération en fonction surtout du recrutement de nouveaux membres et non de la vente des produits (impliquant notamment la possibilité pour une personne d'être membre plus d'une fois).

D'un point de vue religieux, c'est le Conseil des Oulémas d'Indonésie (MUI) qui s'est attribué la charge d'émettre des certificats de conformité à l'éthique islamique pour ce type d'entreprise à partir de 2009. Le Conseil a ainsi publié un avis juridique (*fatwa*) qui énumère 12 points que chaque MLM islamique doit respecter¹⁰ :

1. Avoir un objet de transaction sous la forme d'un produit ou d'un service.
2. Ce produit/service ne doit pas être illicite (*haram*) ou encore être utilisé pour quelque chose d'illicite.
3. La relation commerciale ne doit pas être liée à : la vente mal définie d'un bien (*gharar*) ; les jeux de hasard (*maysir*) ; l'usure/l'intérêt (*riba*) ; le détriment d'autrui (*dharar*) ; l'usage de la force (*dzulm*) ; le vice (*maksiat*).
4. Il ne doit pas y avoir de bénéfice excessif (*excessive mark-up*) portant atteinte au consommateur ; la qualité des produits doit correspondre à la qualité annoncée ; les commissions attribuées aux membres, que ces derniers soient élevés ou non dans la structure, doivent correspondre à un effort dans leurs résultats de vente de produits/services et ceci doit être le revenu principal des membres.
6. Les bonus attribués aux membres doivent être définis clairement au moment de la transaction des produits/services de la compagnie.
7. Il ne peut y avoir de commissions ou de bonus de façon passive et régulière, sans vente de produits ou services.
8. L'attribution de commissions/bonus par la compagnie aux membres ne doit pas impliquer des promesses excessives et irréalisables (*ighbra'*).

9. *Republika Online*, <http://www.republika.co.id/berita/republika-tv/ummat/10/06/23/121084-ini-dia-multi-level-marketing-mlm-berbasis-syariah>

10. Fatwa No. 75/DSN-MUI/VII/2009 (<http://www.dsnmui.or.id/>).

9. Il ne doit pas y avoir d'exploitation et d'injustice dans la répartition des bonus entre membres des plus anciens aux plus récents.

10. Le système de recrutement des membres, les cérémonies de récompense ne doivent pas contenir de principes qui seraient opposés au dogme musulman (*aqidah*), à la charia et à un caractère spirituel noble (*akhlak mulia*), comme les pratiques d'associationnisme (*syirik*), les cultes mystiques, le vice et autres.

11. Chaque membre qui recrute d'autres membres a la responsabilité de les former et de veiller sur eux.

12. Les membres ne doivent pas user de mécanismes de manipulation des prix de vente de produits/services (vers le bas) pour augmenter leurs propres bonus et récompenses (*money game*).

Notons qu'à la suite de l'étude d'un dossier et de l'attribution éventuelle du certificat en accord avec le respect de ces 12 règles, l'entreprise est dans l'obligation d'inclure dans ses rangs un membre du MUI qui a pour charge de vérifier régulièrement le respect de la charte et dont le salaire est pris en charge par la compagnie¹¹. Le secteur des MLM islamiques, et plus largement celui de l'économie islamique (en particulier la certification halal), est devenu en effet une importante manne financière pour le Conseil des Oulémas.

Le MUI n'avait pourtant pas cette légitimité (ni évidemment ce poids financier) à sa création. Considéré comme une institution « semi-officielle », il avait été formé en 1975 avec le soutien du président Suharto qui entendait y puiser une légitimité religieuse pour son régime, ainsi qu'un soutien pour sa politique de développement économique. Depuis la *Reformasi*, le MUI n'a eu de cesse de vouloir renforcer son autorité par un statut autoproclamé de garant de l'orthodoxie en adoptant des positions souvent conservatrices (notamment sur les relations entre religions ou encore sur le droit des minorités religieuses) (Ichwan, 2013). Les enjeux financiers autour de l'économie islamique sont tels que l'on a assisté en 2014 à une vive rivalité entre le MUI et le Ministère des Affaires religieuses, ce dernier ayant tenté de retirer au Conseil son monopole sur la certification halal, sans succès néanmoins. Mais, en 2016, la dynamique est bien différente. Les deux parties semblent s'être accordées pour soutenir une loi passée par le Parlement à la fin 2014 pour instituer une stricte obligation de certification halal pour tout produit vendu en Indonésie, qu'il s'agisse de la production locale ou des importations. Jusqu'alors, cette certification relevait d'une démarche volontaire de la part des entreprises qui entendaient cibler le marché de la consommation islamique. La mise en œuvre de cette obligation légale va, de fait, dégager une manne financière gigantesque autant pour le MUI que pour le Ministère, les deux parties s'étant entendues pour partager les fonds par divers arrangements institutionnels.

11. Entretien avec un membre de Tiens Syariah, 5 mai 2015, Jakarta.

Imaginaires et pratiques des MLM islamiques

Du communautarisme à l'hybridation

Si la volonté d'introduire un caractère « éthique » est un aspect important des MLM islamiques, on peut y dénoter également, pour certains cas, une volonté de former une « économie de l'entre soi » qui donnerait une priorité aux *Pribumi* musulmans. Certes, les MLM islamiques telles qu'elles existent actuellement ne peuvent être limitées à cette posture communautariste, mais il s'agit bien ici de l'un des éléments-clés qui a mené à la création du mouvement dans les années 1990. L'une des premières MLM à avoir véritablement utilisé l'argument communautariste en Indonésie fut le réseau Ahad Net, fondé en 1996. Son nom est un acronyme des mots « Coran », « Traditions (*hadiths*) », « Au-delà », « Ici-bas » et « Réseau »)¹² qui correspondent à la devise de l'entreprise : « En nous tenant fermement au Coran, aux Traditions, récoltons la joie dans l'Au-delà et la prospérité ici-bas ». Il est à noter que lors de son inauguration était présent Adi Sasono, alors secrétaire général de l'Association des intellectuels musulmans d'Indonésie (ICMI) et grand défenseur de l'entrepreneuriat *pribumi*. L'argument de vente de la compagnie soulignait le fait que, si les musulmans constituaient une majorité dans le pays, leur poids économique, par rapport aux Sino-Indonésiens, restait encore clairement minoritaire. « Allons-nous rester éternellement des serviteurs dans notre propre pays ? » questionnait ainsi un dépliant de la société, en terminant par un appel à l'effort commun, appuyé par une sourate du Coran : « Attachez-vous tous, fortement au pacte de Dieu ; ne vous divisez pas ; souvenez-vous des bienfaits de Dieu » (III-106)¹³.

Pour mettre en œuvre son programme de rééquilibrage de l'économie nationale, Ahad Net propose donc toute une gamme de produits certifiés halal, allant des cosmétiques aux livres, en passant par divers produits alimentaires. Par ailleurs, l'entreprise affirme fièrement qu'elle ne vend ni café ni cigarettes, malgré une demande importante, car leur consommation est contraire à l'éthique islamique. En 2001, ces produits circulaient au sein d'un réseau de 200 centrales de distribution et de 200 000 membres revendiqués¹⁴. La rétribution se fait, assez classiquement, en cadeaux divers (téléphones, deux-roues, voitures, maisons), mais elle peut aussi prendre une forme plus « islamisée », comme des pèlerinages à La Mecque. C'est en 2003 seulement que la compagnie reçut la certification de MLM islamique autorisée par le MUI. Selon l'un de ses dirigeants, Ahad Net avait, dès ses origines, pour mission de proposer des produits halal et « éthiques » (*thoyyib*)¹⁵.

12. *Al Qu'ran, Hadits, Akhirat, Dunia, Network*.

13. *Le Coran*, vol. 1, trad. Masson D., Paris, Gallimard, p. 1233.

14. Aucune MLM islamique n'a consenti à nous fournir des données actualisées de leur nombre d'adhérents pour des raisons évidentes.

15. Entretien avec un responsable en charge du développement au sein d'Ahad-Net, 21 mai 2015, Jakarta.

Comme il a été relevé précédemment, l'image des MLM a été entachée par un système qui ne bénéficierait qu'aux personnes les plus élevées dans la structure, et non à la masse des membres. Dans le cas indonésien, des scandales impliquant ce type d'entreprise ont éclaté dans les années 1990. Ce fut le cas de la société Gold Quest International Limited, basée à Hong Kong, qui proposait des collections de pièces de monnaie en or. En réaction, l'activité de l'entreprise fut jugée illicite par les commissions de jurisprudence de trois grandes organisations musulmanes, Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah et Hidayatullah¹⁶. C'est ici l'un des points les plus sensibles auquel est confrontée toute MLM islamique : comment démontrer au public que ses pratiques commerciales ne relèvent pas de la simple exploitation et sont, de surcroît, en accord avec les préceptes de l'islam ? Pour Ahad Net, l'argumentation est double : d'une part ses produits sont vendus à un prix « compétitif », donc accessible au plus grand nombre ; et, d'autre part, la configuration pyramidale de son réseau n'impose pas une hiérarchie basée sur l'ancienneté, car chaque membre possède les mêmes chances de récolter le fruit de ses efforts, selon un système défini par le terme arabe *Ukhuwah* (fraternité). De plus, le système Ahad Net veut que, même si une lignée A comporte davantage de membres qu'une lignée B, les rétributions ne soient pas forcément disproportionnées, mais dépendent des efforts investis par chacun. En ce sens, l'une des particularités revendiquées par Ahad Net réside dans l'absence de « revenus passifs » (*passive income*) : le membre-cadre sera récompensé par son implication personnelle dans la formation (*pembinaan*) de membres de sa lignée, un développement des ressources humaines qui comprend à la fois une dimension commerciale et spirituelle par l'« amélioration de la morale » de chacun (*perbaikan akhlak*). Enfin, selon l'entreprise, les récompenses ne seront pas déterminées par la quantité de membres recrutés dans les lignées, mais par les transactions sur les produits proposés par Ahad Net, ceci pour éviter les abus usuels dans les MLM.

Il est à noter également que le réseau se veut être une plateforme de vente de produits locaux (halal et éthiques à l'évidence) qui peuvent difficilement trouver un accès aux grandes surfaces. D'un point de vue opérationnel, l'entreprise déclare être « éthique » car elle respecte la ségrégation des sexes, ainsi que l'obligation des cinq prières quotidiennes. Le processus de recrutement se fait par paliers : classiquement, la personne intéressée participe à une réunion d'introduction où sont présentés les objectifs et idéaux de l'entreprise, ainsi que ses produits et son schéma de rémunération. On propose alors non seulement au candidat une nouvelle carrière, mais aussi une « éducation islamique ». Une fois devenu membre, il a droit à des formations progressives de « réalisation de soi » qui culminent dans un programme nommé « *Spiritual Leadership to Achieve Success and Happiness* » (SLASH).

16. « Mimpinya kaya dengan koin Gold Quest », *Suara Hidayatullah*, vol. 15, n° 8, décembre 2002, p. 55.

Si l'on compare le discours d'Ahad Net durant la deuxième moitié des années 1990 (au moment où les tensions ethniques et religieuses étaient à leur comble) à celui des années 2010, on constate que ce dernier est bien moins concentré sur la défense de l'économie indigène contre celle des Sino-Indonésiens, et davantage sur l'exigence de mener sa vie en strict accord avec la religion musulmane. L'objectif d'Ahad Net est de ce fait double : développer l'économie de l'Oumma et participer à la réalisation du paradigme d'un « islam pur » (*islam kaffah*).

Cette évolution sensible du discours au sein des MLM islamiques, où est perceptible une forme de diminution du sectarisme, se retrouve dans une autre entreprise nommée MQ Net, créée cette fois durant la période formative de l'Islam de marché, c'est-à-dire dans la première moitié des années 2000. À l'origine de sa création, on trouve le prédicateur-star de cette période, Abdullah Gymnastiar (couramment appelé Aa Gym), qui fut le premier entrepreneur à parvenir véritablement à mettre en œuvre une structure lucrative en tirant parti de sa popularité auprès du grand public. Gymnastiar avait créé un complexe de « tourisme religieux » dans un quartier de la ville de Bandung à Java-Ouest, où des milliers de fidèles se rendaient régulièrement pour y écouter ses prêches, acheter ses livres, DVD et autres souvenirs dans ses multiples boutiques. Ce complexe abritait également les bureaux d'une holding, la Management Qolbu¹⁷ Corporation (MQ Corp.), aux activités multiples, de la production télévisuelle aux voyages organisés à La Mecque (Feillard, 2004). Néanmoins, ses affaires déclinèrent considérablement au milieu des années 2000. Le prédicateur avait à cette époque pris une seconde épouse, réputée jeune et jolie, ce qui discrédita son message de contrôle des « passions » auprès de son public, surtout féminin (Hoesterey, 2008).

Mais il apparaît que l'entreprise souffrait également de sérieux problèmes de gestion. Le fonctionnement de son MLM en est l'illustration¹⁸. Notons tout d'abord que MQ Net se voulait ouverte à toutes les confessions, en accord avec le message de tolérance religieuse qui était la marque de fabrique du prédicateur durant cette période de montée des radicalismes. Il en coûtait 150 000 Rp (15 euros) pour se joindre au réseau, une somme qui ciblait plutôt les membres de la classe moyenne. En échange, la personne recevait un kit d'entreprise (brochures, manuels, échantillons et autres) évalué à 75 000 Rp et un kit de produits au choix pour une valeur de 75 000 Rp. De « Emqi Nut » à « Emqi Soap », en passant par « *Qolbu Mie* » (Nouilles du Cœur) jusqu'au « *Qolbu Cola* » (Coca du Cœur), la gamme de l'entreprise était variée et n'avait rien à envier à celle des réseaux de vente existants. En réalité, ces produits n'étaient pas fabriqués par MQ Net, mais provenaient des usines de grands groupes industriels déjà établis. L'argument marketing d'Abdullah Gymnastiar reposait sur le fait que ce système permettait à chacun de cultiver l'esprit d'entreprise et de leadership.

17. Ce terme vient du mot arabe « cœur ».

18. Renommé MQ Barokah à partir de 2005 en raison de difficultés financières.

Pour le prédicateur, l'objectif déclaré était alors de « donner du travail à six millions de personnes d'ici 2009 », en espérant que « toute personne qui se joint à MQ Net ne mesure pas son succès seulement à l'aune de ses revenus, le plus important étant le développement de soi¹⁹ ».

Ceci n'a pourtant pas empêché MQ Net de rencontrer de grandes difficultés. La direction n'avait pas respecté l'un des principes fondamentaux du MLM : parce que sa réussite dépendait de la cohésion des membres, il était indispensable pour ce type d'entreprise d'instituer un mécanisme empêchant toute compétition interne, notamment entre les différentes lignées. Un membre avait ainsi porté plainte auprès du Conseil des Oulémas (MUI) contre Abdullah Gymnastiar : ce distributeur des produits de MQ Net avait vu s'installer une centrale de distribution de l'entreprise à quelques mètres de son lieu d'activité, proposant des prix bien inférieurs aux siens. Ce n'était pas la première fois que l'entreprise de Gymnastiar se trouvait en porte-à-faux par rapport à ses adhérents. Certains d'entre eux s'étaient plaints que les cadeaux-bonus promis en récompense des ventes n'étaient pas disponibles, ou encore que les produits étaient rarement en stock²⁰.

Outre le cas de MQ Net/Barokah, d'autres initiatives de MLM islamiques se sont révélées plus fructueuses. C'est le cas de la compagnie HPAI (*Herba Penawar Alwahida Indonesia*), créée en 2012, spécialisée dans les produits naturels, issus de la tendance « bio-islamique » au sein de la classe moyenne émergente. Ce courant en pleine expansion se veut une alternative à la médecine conventionnelle, encore considérée comme trop onéreuse en Indonésie²¹. Celui-ci s'inspirerait des conseils attribués au Prophète Muhammad (*Thibbun Nabawi*) en matière de santé. Ainsi, l'un des hadiths les plus utilisés ici est tiré du recueil *Sahih al-Bukhari*²², selon lequel le Prophète aurait déclaré : « Il n'est pas de maladie qu'Allah ait engendré, sans avoir créé également son traitement » (5678)²³. Certains produits sont fréquemment commercialisés en ce sens : l'huile d'olive, le miel, les figues ou encore le vinaigre, avec l'objectif de prévenir ou guérir des maladies variées, allant du diabète au cancer. Pour faire face au déficit d'image dont peuvent souffrir les MLM, la stratégie de HPAI est quelque peu différente de ce qui a été décrit précédemment. En effet, la compagnie ne se définit pas officiellement comme une MLM – bien que son fonctionnement en ait tous les traits – mais comme un « réseau commercial halal » (*bisnis network halal*). Comme en témoigne un membre de HPAI, les activités proprement religieuses y semblent d'ailleurs plus développées : l'adhésion est vue comme un moyen « de

19. MQ Barokah, *MQ Barokah, Jaringan Wirausaha Tangguh Berasaskan Syariah*, n.d.

20. Bismar Pasaribu, « Aa Gym diadukan ke Dewan Syariah », *Rakyat Merdeka Online*, 28 avril 2006 ; « Kontak Member », *Network Business*, n° 10, septembre 2004, p. 8.

21. Entretien avec un membre de Tiens Syariah, 5 mai 2015, Jakarta.

22. Il s'agit d'un des recueils considérés comme étant les plus fiables en matière de hadith avec le *Sahih Muslim*.

23. Traduction de l'auteur à partir de l'anglais sur le site <http://www.usc.edu/org/cmjel/religious-texts/hadith/bukhari/071-sbt.php>

se retrouver entre personnes « pieuses » (*sholeh*), car, au sein de HPAI, plus vous êtes élevé dans la structure, plus votre compréhension du religieux est aboutie ; il existe également des programmes d'étude et de mémorisation du Coran²⁴ ».

Le cas d'HPAI indique que l'Islam de marché œuvre également à un développement de liens économiques au-delà des frontières nationales : l'entreprise est la branche indonésienne de la firme malaisienne HPA Industries, basée dans l'État du Perlis. Créée en 1987 par Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad, l'entreprise se nommait à l'époque « Al Wahida Traditional Medicine²⁵ ». Rebaptisée HPA Industries en 1995, elle compte aujourd'hui plusieurs manufactures en Malaisie péninsulaire avec 2 000 employés au total. Hormis en Indonésie, HPA est présente au Cambodge, au Brunei et en Thaïlande. En 2010, l'entreprise a ouvert une manufacture au sein du « Malacca Halal Hub », un complexe industriel dédié au halal dont le développement illustre la politique de soutien appuyé aux divers secteurs de l'économie islamique par les autorités malaisiennes depuis plusieurs décennies.



Photo 1. Une réunion de « motivation » de HPAI, source : HPAIndonesia.net



Photo 2. Une famille devant sa voiture, récompense de HPAI, source : HPAIndonesia.net

24. Entretien avec un membre de HPAI, 14 et 15 mai 2015, Jakarta.

25. http://www.hdcglobal.com/publisher/melaka_hpa

Le secteur des MLM islamiques en Indonésie n'atteint pas le niveau de développement avancé des firmes malaisiennes et semble être limité, pour le moment, à commercialiser des produits sous-traités par des industries existantes, à l'exemple de MQ Net, ou à produire en quantités plus modestes. Rappelons-le, les autorités indonésiennes ont été pendant longtemps relativement méfiantes à l'égard de l'islamisation politique et économique, contrairement aux dirigeants malaisiens qui, dès les années 1980, entendaient faire de leur pays un véritable hub de la finance islamique et des produits halal. Dans le cas indonésien, les MLM islamiques sont restées cantonnées jusqu'ici à une niche au sein du marché de la consommation²⁶ mais qui semble s'élargir néanmoins.

La compétition avec les MLM conventionnelles est également particulièrement aiguë si bien que certaines, voyant le marché de la classe moyenne musulmane augmenter, se sont transformées en MLM islamiques. C'est le cas de l'entreprise « Tiens²⁷ » qui appartient au Tianshi Group, un conglomérat créé en 1995 par le Chinois Li Jinyuan et dont les manufactures de produits de santé à base de plantes inspirées de la médecine traditionnelle chinoise sont basées à Tianjin. Son fonctionnement en Indonésie était à l'origine conventionnel, comme partout ailleurs dans le monde, mais les dirigeants comprenant le bénéfice qu'ils tireraient d'une réorientation vers la « consommation pieuse », décidèrent de changer le nom du groupe en « Tiens Syariah » et de demander la certification du Conseil des Oulémas.

La rationalité économique de la compagnie apparaît clairement sur son site officiel. À la question : « pourquoi avez-vous demandé ce certificat ? », le management répond : « A. Les distributeurs Tiens pourront avoir un marché élargi, en particulier dans les régions musulmanes, en Indonésie et au-delà. B. Le “certificat charia” poussera au développement moral/éthique au sein du management et des distributeurs Tiens ». Il est intéressant de noter également que ce réalisme pousse l'entreprise à établir sa propre exégèse d'une universalité supposée. Ainsi, à la question « Ce certificat concerne-t-il une seule religion ? (l'islam) », la compagnie répond : « Non, les principes islamiques sont universels, comme la justice, l'honnêteté, la transparence, les produits halal. De fait, [notre démarche] ne se limite pas uniquement à une seule religion [l'islam] ».

Tiens Syariah définit trois principaux types de marchés au sein de la population :

1. Le « charia-loyaliste » : ce marché est composé uniquement de ceux qui veulent faire des affaires exclusivement selon les principes de la charia/de la morale ; il doit être approché par une méthode religieuse-émotionnelle, par exemple, sur la nature halal du produit. Exemple : les écoles/pensionnats islamiques (*pesantren*) ou encore les « musulmans traditionnels-religieux ».

26. Entretien avec un responsable d'une MLM islamique EXER Indonesia, 11 mai 2015, Jakarta.

27. Une adaptation libre du nom chinois de l'entreprise (« Tianshi »).

2. Le « loyaliste-conventionnel » : ceux qui font des affaires de manière conventionnelle, où les principes issus de la charia/de la morale peuvent entrer – ou non – en ligne de compte. Exemple : les cadres musulmans.
3. Le « charia-rationnel » : ceux qui utiliseront le commerce islamique s'il y a la possibilité de faire un profit plus important. Exemple : un « profane » (*orang awam*)²⁸.

L'entreprise en conclut que ce sont les deux premiers types de marchés qui doivent être la cible de ses efforts, pariant, à l'évidence, sur le renforcement de ce « matérialisme pieux » au sein de la société indonésienne dans les années à venir. Le certificat permettant à Tiens de se rebaptiser Tiens Syariah a été attribué en 2012 par le Conseil des Oulémas (MUI). Cette certification du MUI n'étant valable que trois ans dans le cas présent, l'entreprise devra déboursier régulièrement des fonds pour s'assurer cette légitimité islamique.

Le marché des MLM islamiques, comme en général celui de la prédication, est fluctuant et une certaine forme d'hybridité n'est pas rare. Ainsi, les réunions de motivation des membres de Tiens Syariah sont un étonnant mélange de Sino-Indonésiens et de *Pribumi* issus de la classe moyenne, tous unis dans le même rêve de cadeaux-bonus, voitures, maisons et voyages. Une autre MLM, symbole de ce mélange des genres, est la compagnie BKB UFO Syariah. À la suite des émeutes antichinoises de 1998, un Sino-Indonésien bouddhiste spécialisé dans la médecine par les plantes décida de créer une association d'entraide dont l'objectif annoncé était de promouvoir la tolérance entre communautés, ainsi que d'aider les plus pauvres. Pour financer les activités de cette association, il décida de créer en 2000 cette MLM, qui prit une forme islamique à partir de 2006 avec, ici aussi, une certification du MUI.

La compagnie se veut différente des autres par le caractère ouvert de son fonctionnement : chaque membre a ainsi entière connaissance de la répartition des frais : 40 % pour la production, 20 % de frais opérationnels, les 40 % restants étant destinés aux profits. La dimension éthique islamique se traduit également par le fait que, dans cette dernière catégorie, l'attribution des bonus est basée sur un partage (du moins partiellement puisque l'activité de chaque membre compte également). D'un point de vue social, 20 % des frais opérationnels sont attribués à des œuvres caritatives²⁹. Le mélange entre caritatif et lucratif est patent dans le cas présent, la compagnie n'hésitant pas à annoncer qu'elle a attribué plus de 100 000 euros en produits aux nécessiteux et engagé des programmes humanitaires dans différentes régions de l'archipel, tout en rappelant qu'ont été attribués à ses membres « 40 Jaguar S-type et X-type, 20 Mercedes, C-class, A-class, SLK, E-class, SL 500, et Porsche Boxer³⁰ ».

28. <http://www.tiens.co.id/index.php/faq-tiens-syariah>

29. Entretien avec le directeur de marketing d'UFO BKB Syariah, 13 mai 2015, Jakarta.

30. http://www.ufo-indonesia.com/company/tentang_kami

Problèmes éthiques autour des MLM islamiques

Si les MLM islamiques reprennent généralement les techniques de ventes et agencements structuraux que l'on retrouve partout ailleurs dans le monde, elles y ajoutent des formes islamisées évidentes, comme des pèlerinages en cadeaux-bonus, ou encore, plus subtilement des régulations issues de débats jurisprudentiels qui tentent de faire respecter, tant bien que mal, les préceptes des textes sacrés de l'islam ayant trait aux relations commerciales. Deux cas doivent être cités ici pour illustrer la difficulté de réguler ce marché très versatile des MLM islamiques. Le premier cas est celui d'un service de paiement en ligne, créé par le prédicateur-star, Yusuf Mansur, qui bénéficia de la chute de popularité d'Abdullah Gymnastiar au milieu des années 2000. Aujourd'hui, Mansur est la personnalité médiatique la plus représentative de ce nouveau discours autour de la « richesse pieuse » au sein de l'Islam indonésien. Créée en 2013 par Mansur, l'entreprise *Veritra Sentosa Internasional* (VSI) est basée sur le concept que les Indonésiens perdent du temps, de l'énergie et de l'argent en passant par le réseau bancaire conventionnel (lié dans ce discours aux « intérêts étrangers ») pour payer impôts, abonnements de téléphone, électricité, voyages, versements des dons religieux, frais éducatifs et autres³¹. On propose donc à la personne d'économiser sur les frais administratifs habituellement facturés, en passant par le service de Mansur. Les cibles principales de ce système de paiement électronique « Veritra Pay » (VP) sont donc le particulier, mais aussi les petits commerces et prestataires de services. Il en coûte 350 000 Rp (24 euros) pour devenir membre et se voir attribuer un « pack » contenant : l'autorisation de commercialiser les produits VSI ; un logiciel à installer sur son smartphone ou ordinateur pour avoir accès à la plateforme de paiement électronique ; deux bouteilles de produit de santé naturelle. Pour chaque nouvelle personne recrutée, le membre recevra 50 000 Rp (30 000 Rp en liquide et 20 000 Rp utilisables sur le compte VP). Par la suite, deux types de bonus peuvent être reçus, d'un côté sur les transactions opérées par les membres de la lignée et de l'autre sur le développement de la lignée en elle-même (en termes de membres), cette dernière forme étant à l'évidence contraire aux préceptes émis par le MUI. La compagnie annonce qu'au bout de dix mois, la personne peut recevoir mensuellement 112 millions Rp (7 700 euros) pour 4 transactions et 840 millions Rp (57 000 euros) pour 30 transactions par mois.

En mars 2014, la branche de Sumatra-Sud du Conseil des Oulémas d'Indonésie (MUI) a vertement critiqué l'initiative, regrettant le fait que ce type d'entreprise usait de la crédulité de la population³². Ce n'était pas la première fois que le prédicateur se retrouvait sous le feu des critiques. En 2013, une autre initiative de Mansur avait été pointée du doigt par le MUI à Jakarta pour ses activités

31. <http://www.rekanvsi.com/>

32. <http://kabarsumatera.com/2014/03/bisnis-haram-berkedok-syariah/>

considérées comme douteuses : il proposait des parts de 12 millions Rp, soit 800 euros, avec un taux d'intérêt annuel de 8 %, destinées à la construction d'appartements et d'hôtels dans la capitale, où l'immobilier est dans une période faste depuis plusieurs années. Un an après sa création en 2012, le fonds avait attiré 2 000 personnes pour un total de 20 milliards Rp (1,4 million euros). L'entreprise opérait sans autorisation officielle (nécessaire à la récolte des fonds de particuliers) et fut contrainte par les autorités à mettre fin à ses activités. Le prédicateur créa alors la « Coopérative de la communauté islamique d'Indonésie » (*Kooperasi Indonesia Berjamaah*) – dont le but est, entre autres, de continuer à « racheter l'économie nationale³³ ».

Le deuxième cas est celui d'une MLM spécialisée dans la commercialisation des pèlerinages « mineurs » (*Umroh*) en Arabie Saoudite. La *Umroh* n'est pas limitée à une certaine période de l'année, comme dans le cas du Hajj, et nombreux sont ceux parmi la classe moyenne émergente qui utilisent les services d'agences de voyages spécialisées pour l'effectuer. En 2015, on estime qu'environ 300 000 personnes avaient effectué ce type de pèlerinage³⁴. Par ailleurs, les agences proposent aux plus fortunés des formules « Hajji Plus » qui permettent aux familles de voyager dans des conditions confortables et de résider dans les hôtels quatre ou cinq étoiles à proximité des lieux saints de La Mecque ou Médine. Pour certains, ce voyage est d'ailleurs souvent l'occasion d'insérer une étape dans les grandes capitales européennes pour faire du tourisme et du shopping de produits de luxe (moins onéreux qu'en Indonésie). En réaction à la multiplication d'abus, le Conseil des Oulémas a émis une autre fatwa en 2012 pour encadrer la pratique. Les principaux points portaient sur : la nécessité d'une reconnaissance officielle de la compagnie par le Ministère des Affaires religieuses, l'obligation d'être musulman et d'avoir pour objectif de faire le pèlerinage (pour éviter que des non-musulmans y participent pour des raisons purement lucratives) ; le fait de ne pouvoir retirer son argent, sauf en cas de force majeure.

C'est ce marché très lucratif du pèlerinage que la compagnie Arminareka Perdana a entrepris de conquérir en proposant un agencement multi-niveaux, dont le principe est le suivant : l'entreprise estime qu'une personne peut faire l'*Umroh* à partir de 25 millions Rp (1 700 euros). Ainsi, chaque nouveau membre paie un droit d'entrée et de commercialisation des produits de l'agence (3,5 millions Rp-230 euros), qui constitue un dépôt pour le voyage futur. Pour le recrutement de toute nouvelle personne, le membre reçoit 1,5 million Rp, puis 500 000 Rp pour le second ; et au bout de 11 personnes recrutées, le membre atteint les 25 millions Rp requis pour partir. En 2013, l'entreprise avait fait

33. <http://bisnis.tempo.co/read/news/2013/09/05/092510519/bisnis-baru-yusuf-mansur-membeli-ulang-indonesia>

34. <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/12/07/24/m7nsnf-mlm-haji-rugikan-umat>

partir 24 700 personnes, pour un chiffre d'affaires de 550-600 milliards Rp (37-41 millions d'euros)³⁵. En raison de ce fonctionnement douteux, le MUI a décidé en 2014 de retirer son certificat à la compagnie, ainsi qu'à une autre entreprise au fonctionnement similaire (Mitra Permata Mandiri)³⁶. Toutefois, et comme le font justement remarquer leurs dirigeants, cette certification du MUI n'est en rien indispensable et seuls les tribunaux administratifs seraient en mesure de les forcer à mettre fin à leurs activités³⁷.

Performance économique et communautarisme religieux

Au-delà de ces quelques cas extrêmes illustrant des pratiques plus que douteuses, l'attrait pour le système MLM islamique en lui-même est réel au sein de certains secteurs de la société indonésienne. On peut donc s'interroger sur les raisons de cet engouement et sur la notion de « performance économique » des MLM islamiques. Pour Nicole Biggart (1990), les « arrangements socio-structurels » caractéristiques de l'Asie – l'importance de la communauté, et notamment de la famille – sont particulièrement adaptés au système MLM. L'importance du facteur religieux dans cette problématique est également à prendre en compte. Il s'agit bien ici de l'élaboration d'un nouvel « alphabet » permettant à une société émergente de mieux s'approprier l'éthique et les pratiques du capitalisme contemporain. Au sein de certaines cultures sud-est asiatiques n'ayant pas toujours été favorables à l'activité commerciale³⁸, l'islam, comme « religion marchande³⁹ » a souvent joué une fonction de légitimation (Murray Li, 1998). Ce rôle est aujourd'hui plus que jamais d'actualité.

Il convient aussi de rappeler que l'entreprise *pribumi* a été confrontée historiquement à un problème de confiance dans les affaires, en particulier à Java (Geertz, 1963 : 126 ; Dewey, 1962 : 37). Le fait que le commerce n'était pas une activité socialement valorisée y a probablement joué un rôle, mais il apparaît

35. <http://nasional.tempo.co/read/news/2014/03/28/173565992/Begini-Modus-MLM-di-Bisnis-Umrah>

36. <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/12/08/30/m9jy7u-inilah-fatwa-mui-soal-mlm-umrah>

37. <http://www.suara-islam.com/read/index/6164/Kemenag-Tidak-Berhak-Mencabut-Ijin-Operasional-PT-MPM>

38. On notera qu'AMWAY, l'un des plus importants MLM américains, a choisi de recruter des Indonésiens diplômés en psychologie avec pour objectif de reformuler l'imaginaire marketing de l'entreprise en l'adaptant au contexte indonésien, où le domaine de la « vente » (*jualan*) est considéré comme peu valorisé socialement dans certaines couches de la population. Entretien avec une ancienne employée indonésienne d'AMWAY en charge de cette stratégie, 19 juin 2015, Lyon.

39. Le Coran contient de nombreux passages favorables à l'activité marchande, tout en régulant les échanges commerciaux (voir Rodinson, 1966). Dans le cas indonésien, cet argument a été d'autant plus utilisé que l'islamisation de l'archipel fut en grande partie favorisée par les réseaux maritimes marchands musulmans (voir Lombard, 1990).

également que la structure sociale spécifique javanaise n'était pas favorable au développement d'entreprises au-delà du noyau familial. Alors que les Sino-Indonésiens ont pu développer un « capitalisme en réseau » (*network capitalism*) basé sur une forte intégration verticale de la structure familiale (patrilinéaire, patrilocale et patriarcale), ainsi que des groupes de solidarité étendus (*guanxi*), la société javanaise était marquée par une atomisation structurelle autour d'unités familiales formées par des couples isolés (Mackie, 1998).

On comprend donc mieux l'avantage que peut représenter le système MLM dans ce contexte. D'une part, chaque personne est à la fois vendeur et acheteur des produits, ce qui peut réduire les tensions émanant des résistances sociales à l'activité commerciale. D'autre part, parce que l'entreprise pyramidale se définit par l'absence d'une structure bureaucratique hiérarchisée et donc par une grande autonomie des acteurs, chacun étant son propre « chef », les problèmes de coordination dus à un éventuel déficit de confiance sont plus aisément résolus. Ceci n'est pas sans rappeler les modalités d'adaptation du petit entrepreneuriat des années 1950 au contexte atomisé de la société javanaise. Comme le notait Alice Dewey à l'époque, le fait que « chaque personne opère en tant qu'entrepreneur indépendant supprime le besoin de supervision du personnel et garantit l'honnêteté, la diligence et la loyauté envers la compagnie » (1962 : 27). Dans la volonté de développer le statut économique de l'Oumma, ce sont aussi ces agencements spécifiques des MLM islamiques qui peuvent se révéler attractifs pour ceux voulant se lancer dans les affaires.

On retrouve également cette problématique, sous un autre angle néanmoins, chez l'économiste américain Timur Kuran (2004 : 51) : l'une des raisons de l'islamisation croissante des économies des pays musulmans réside dans le fait que celle-ci permet une efficacité économique accrue basée sur des mécanismes de confiance. Le tissage de relations de confiance induites par cette communauté morale permet en effet de minimiser les coûts d'une activité marchande. Les nouveaux arrivants qui tentent de s'intégrer dans un environnement urbain des grandes capitales du monde musulman ne bénéficient plus de leurs réseaux de solidarité régionaux ou ethniques, et se tournent de fait vers ces réseaux de l'« *Islamic subeconomy* », où l'information sur la malhonnêteté d'une personne a tendance à se répandre rapidement.

Cette islamisation par le champ économique équivaut-elle pour autant à un repli sur soi communautariste ? La question ne peut être résolue aisément à l'évidence. Pour Greg Fealy (2008), l'évolution de l'Islam indonésien dépend d'une diversité de facteurs, notamment ceux reliés aux conditions socio-politiques à un niveau national, ainsi qu'aux relations entre les pays occidentaux et musulmans, mais, « toutes choses étant égales par ailleurs », le processus de commercialisation que connaît actuellement l'Islam indonésien ne risque pas de changer véritablement son caractère modéré. S'appuyant sur les écrits de Peter Berger et

Wade Roof⁴⁰, G. Fealy ajoute que le phénomène pourrait même favoriser une certaine forme de pluralisme religieux. Dans ce schéma, le renforcement de la pluralité et de la tolérance est favorisé par la conjonction de deux phénomènes : d'une part, la grande liberté de choix produite par l'individualisation de la pratique religieuse contemporaine⁴¹ et, d'autre part, la nécessité pour tout acteur ou institution voulant s'insérer dans le « marché de la spiritualité » (*spiritual marketplace*) d'être assez inclusif et modéré pour élargir au maximum la base de ses « clients-croyants » potentiels. Nous avons pu le constater, ce processus est en effet à l'œuvre dans le cas de certaines MLM islamiques. Dans d'autres cas néanmoins, une certaine forme de communautarisme religieux (parfois accompagné d'un nationalisme teinté de protectionnisme) est en germe. Il ne fait nul doute que l'évolution de ces deux processus dépendra en grande partie des possibilités d'émergence d'une véritable classe entrepreneuriale au-delà de la seule minorité sino-indonésienne dans les années à venir.

Gwenaël NJOTO-FEILLARD
Centre Asie du Sud-Est (Case)
 UMR 8170, CNRS-EHESS-INALCO
 gwenaël.njotofeillard@gmail.com

Bibliographie

- ASPINALL Edward, 2013, « The triumph of Capital? Class politics and Indonesian democratization », *Journal of Contemporary Asia*, 43, 2, p. 226-242.
- BEAUGÉ Gilbert, 1990, *Les capitaux de l'islam*, Paris, Presses du Centre national de la recherche scientifique.
- BIGGART Nicole Woolsey, 1989, *Charismatic capitalism: Direct selling organizations in America*, Chicago, University of Chicago Press.
- , 1990, « Charismatic capitalism: Direct selling organizations in the USA and Asia », Clegg S., Redding S. G., Cartner M. (eds.), *Capitalism in contrasting cultures*, Berlin, New York, W. de Gruyter, p. 409-428.
- BROMLEY David, 1995, « Quasi-religious corporations », Robert R. (ed.), *Religion and the transformations of capitalism: Comparative approaches*, London, Routledge, p. 135-159.
- BROUWER Steve, Gifford Paul, Rose Susan, 1996, *Exporting the American Gospel: Global Christian fundamentalism*, New York, Routledge.

40. Roof W. C., 1999, *Spiritual marketplace: Baby boomers and the remaking of American religion*, Princeton, N. J., Princeton University Press ; Berger P. L., 1969, *The social reality of religion*, London, Faber.

41. Au sens où le choix d'une pratique spirituelle dépend aujourd'hui davantage de l'individu que d'une institution religieuse socialement dominante ou du milieu d'origine de la personne.

- FEALY Greg, 2008, « Consuming Islam: Commodified and aspirational pietism in contemporary Indonesia », White S., Fealy G. (eds.), *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*, Singapore, Institute of Southeast Asian Studies, coll. « Indonesia update Series », p. 15-39.
- FEILLARD Gwenaël, 2004, « Insuffler l'esprit du capitalisme à l'Umma : la formation d'une "éthique islamique du travail" en Indonésie », *Critique internationale*, 25, p. 93-118.
- HAENNI Patrick, 2005, *L'Islam de marché : l'autre révolution conservatrice*, Paris, Le Seuil et La République des Idées.
- HEFNER Robert W., 2000, *Civil Islam: Muslims and democratization in Indonesia*, Princeton, Princeton University Press, coll. « Princeton Studies in Muslim Politics ».
- HOESTEREY James B., 2008, « Marketing morality: The rise, fall and rebranding of Aa Gym », White S., Fealy G. (eds.), *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*, Singapore, Institute of Southeast Asian Studies, coll. « Indonesia update Series », p. 95-114.
- KURAN Timur, 1995, « Islamic economics and the Islamic sub-economy », *Journal of Economic Perspectives*, 9, p. 155-173.
- , 2004, *Islam and Mammon: The economic predicaments of Islamism*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- Le Coran*, vol. 1, traduit par Denise Masson, Paris, Gallimard, 2005.
- LOMBARD Denys, 1990, *Le carrefour javanais : essai d'histoire globale. Les réseaux asiatiques*, vol. 2, Paris, École des hautes études en sciences sociales.
- LUCA Nathalie, 2011, « Multi-level marketing: At the crossroads of economy and religion », Obadia L., Wood D. (eds.), « The economics of religion: Anthropological approaches », *Research in Economic Anthropology*, 31, p. 217-239.
- MACKIE Jamie, 1998, « Business success among Southeast Asian Chinese: The role of culture, values, and social structure », Hefner R. (ed.), *Market cultures: Society and morality in the new Asian capitalisms*, Boulder, Colorado, Westview Press, p. 129-146.
- ICHWAN Moch Nur, 2013, « Towards a puritanical moderate Islam: The Majelis Ulama Indonesia and the politics of religious orthodoxy », Van Bruinessen M. (ed.), *Contemporary developments in Indonesian Islam: Explaining the « conservative turn »*, Singapore, Institute of Southeast Asian Studies, p. 60-104.
- MURRAY Li Tania, 1998, « Constituting capitalist culture: The Singapore Malay problem and entrepreneurship reconsidered », Hefner R. (ed.), *Market cultures: Society and morality in the new Asian capitalisms*, Boulder, Colorado, Westview Press, p. 147-173.
- NJOTO-FEILLARD Gwenaël, 2012, *L'islam et la réinvention du capitalisme en Indonésie*, Paris, Karthala-Institut d'études de l'islam et des sociétés du monde musulman.
- RODINSON Maxime, 1966, *Islam et capitalisme*, Paris, Le Seuil.
- ROY Olivier, 1999, « Le post-islamisme », *Revue du monde musulman et de la Méditerranée*, 85, 1, p. 11-30.
- , 2002, *L'Islam mondialisé*, Paris, Le Seuil, coll. « La couleur des idées ».
- TAMMAM Husam, HAENNI Patrick, 2004, « Au diable les losers ! Le succès et l'achievement, nouvelles valeurs islamiques », *Mouvements*, 36, 6, p. 42-53.
- TRIPP Charles, 2006, *Islam and the moral economy: The challenge of capitalism*, Cambridge, New York, Cambridge University Press.
- UTVIK Bjørn Olav, 2006, *The pious road to development: The ideology and practice of Islamist economics in Egypt*, London, Hurst & Co.

Le marketing relationnel de multiniveaux islamique en Indonésie

Depuis le début des années 2000, l'Indonésie a vu se multiplier des sociétés de vente directe (SVD) et de vente multi-niveaux (MLM). Certaines sont étrangères, américaines pour la plupart, à l'exemple d'Amway ou Herbalife ; d'autres sont des sociétés locales souvent impliquées dans la vente de produits de santé et de beauté « naturels », ayant un fort ancrage islamique. Le développement de ces dernières a suivi en réalité les grandes lignes de différenciation ethnique et religieuse de l'Indonésie contemporaine. En effet, face à la domination économique de la minorité sino-indonésienne (qui comporte de nombreux chrétiens), ces nouvelles techniques de vente ont été perçues comme un moyen de renforcer l'économie communautaire, celle de l'oumma (la communauté des musulmans). Ce processus d'adoption a produit nombre de tensions entre certains principes éthico-religieux et le caractère parfois polémique des pratiques commerciales des SVD/MLM, entraînant des débats de jurisprudence islamique (fiqh). Au-delà, les MLM islamiques renvoient aux causes possibles d'une islamisation croissante des économies des pays musulmans : d'une part l'économie islamique et la para-économie islamique permettent de penser et de se réapproprier l'ordre capitaliste mondialisé ; d'autre part, elles produiraient une efficacité économique accrue en générant de la confiance au sein de « communautés morales » islamiques.

Mots-clés : Indonésie, Islam de marché, marketing relationnel de multiniveaux islamique, sociétés de vente directe (SVD), vente multi-niveaux (Multi-Level Marketing, MLM).

Islamic Multi-Level Marketing in Indonesia

From the beginning of the 2000s, direct selling companies and multi-level marketing are multiplying in Indonesia. Some are foreign, American for the most part, like Amway or Herbalife; others are local companies often involved in the sale of health and beauty "natural" products with a strong Islamic anchoring. The development of the latter followed in reality the main lines of ethnic and religious divide in contemporary Indonesia. Indeed, in the context of the Chinese-Indonesian minority's economic domination (among which many are Christians), these new sales techniques were perceived as a way to reinforce the communitarian economy of the Muslim Umma. Moreover, this process produced a number of tensions between ethico-religious principles and the sometimes polemical character of MLM commercial practices – an issue that has in turn generated Islamic jurisprudential debates (fiqh). Beyond this, Islamic MLMs relate to the possible causes of the growing Islamization of Muslim countries' economies : first, Islamic economics and the Islamic sub-economy allow the re-appropriation of the modern globalized capitalistic order; second, they potentially produce an increased economic efficiency by generating trust within Islamic "moral communities".

Key words: Indonesia, Market Islam, Islamic multi-level marketing, direct selling companies, Multi-Level Marketing.

El marketing relacional de multiniveles islámico en Indonesia

Desde principios de los años 2000 Indonesia vio multiplicarse las sociedades de venta directa (SVD) y de venta multinivel (MLV). Algunas son extranjeras, la mayoría

americanas, por ejemplo Amway o Herbalife; otras son sociedades locales a menudo implicadas en la venta de productos de salud y de belleza “naturales”, de fuerte raigambre islámica. El desarrollo de estas últimas siguió en realidad las grandes líneas de diferenciación étnica y religiosa de la Indonesia contemporánea. Frente a la dominación económica de la minoría sino-indonesia, estas nuevas técnicas de venta fueron percibidas en efecto como un medio de reforzar la economía comunitaria, la de la Umma musulmana. Este proceso de adopción ha producido también tensiones entre ciertos principios étnico-religiosos y el carácter a veces polémico de las prácticas comerciales de las SVD/ MLM. Esta problemática ha sido objeto de debates de jurisprudencia (fiqh) dentro de las instancias islámicas. Más allá de esto, las MLM islámicas sostienen la hipótesis de una islamización creciente de las economías de los países musulmanes que permitirá una eficacia económica creciente basada en mecanismos de confianza.

Palabras clave: Indonesia, Islam de mercado, marketing relacional de multinivel islámico, sociedades de venta directa (SVD), venta multinivel (Multi-Level Marketing, MLV).

